
ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH COMMUNICATION* DAN LOKASI TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA (STUDI KASUS PADA TOKO SEPEDA TERMINAL BIKE SURABAYA)

Nafik Umurul Hadi¹, Lusiana Puspitasari¹, Soelistyo Soetji Handajanti¹

¹Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Bhinneka PGRI

e-mail: Lusiana.puspitasari.99@gmail.com

Abstrak

Perubahan zaman menyebabkan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dalam berbagai aspek, salah satunya adalah aspek perekonomian khususnya dalam bisnis. Persaingan dalam berbisnis semakin ketat sehingga perusahaan harus dapat bersaing dengan bisnis yang sama. Perusahaan harus mampu memenuhi keinginan atau ekspektasi dari konsumen agar mampu bersaing dengan para kompetitornya. Toko Sepeda Terminal *Bike* Surabaya juga ingin terus eksis dan mampu bersaing dengan para kompetitornya dengan melakukan terobosan promosi dan penentuan lokasi toko yang diharapkan mampu mempengaruhi keputusan konsumen. Penelitian ini memiliki tujuan menganalisis mengenai pengaruh *word of mouth communication* dan lokasi toko terhadap keputusan pembelian sepeda pada Toko Sepeda Terminal *Bike* Surabaya. Penelitian ini termasuk jenis penelitian positivistik. Data peneliti ini merupakan data primer dari angket *word of mouth communication* (X_1), lokasi toko (X_2), dan keputusan pembelian (Y) yang diambil dari pengunjung toko dengan jumlah 120 responden. Teknik analisis data menggunakan Analisis *Partial Least Square* (PLS). Variabel dalam model penelitian ini terdiri dari tiga variabel laten yakni *word of mouth communication*, lokasi toko, dan keputusan pembelian. Evaluasi model pengukuran yaitu tahap pengujian validitas dan reliabilitas. Teknik sampling dalam penelitian ini yaitu *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dengan skala Likert. Hasil analisis dalam penelitian ini secara parsial *word of mouth communication* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda pada Toko Sepeda Terminal *Bike* Surabaya, sehingga H_a diterima dan H_0 . Secara parsial lokasi toko tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda pada Toko Sepeda Terminal *Bike* Surabaya sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima.

Kata Kunci: *Word of Mouth Communication*, Lokasi Toko, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perubahan zaman menyebabkan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan di berbagai aspek, terutama dalam aspek perekonomian khususnya dalam bidang bisnis. Persaingan dalam berbisnis semakin ketat sehingga perusahaan harus dapat bersaing dengan bisnis yang sama. Dari tahun ke tahun perusahaan terus mengalami penurunan pendapatan, hal tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan tersebut tidak mampu bersaing dengan kompetitornya yang berakibat pada jatuhnya perusahaan. Hal tersebut membuktikan bahwa adanya ketidakmampuan perusahaan dalam mempertahankan loyalitas konsumennya. Loyalitas konsumen ini dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memikat konsumen untuk memutuskan membeli atau menggunakan jasa perusahaan tersebut. Maka keputusan pembelian konsumen sangat berperan besar dalam keberlangsungan hidup perusahaan. Menurut Alma (2014) hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian datang dari informasi produk, informasi harga, informasi lokasi, pemasaran, permasalahan ekonomi, budaya, politik, teknologi, dan lainnya.

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dilakukan konsumen ketika melakukan kegiatan pembelian barang atau jasa. Proses ini memiliki tahapan yang harus dilewati oleh konsumen sebelum kegiatan pembelian dilakukan. Tahapan tersebut meliputi kebutuhan yang dimiliki, aktivitas sebelum melakukan pembelian, etika, saat memakai dan emosi setelah melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2009). Keputusan pembelian konsumen adalah kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih beberapa opsi yang tersedia (Tjiptono, 2014). Jadi dapat diambil kesimpulan bahwasannya keputusan pembelian yakni keputusan yang dilakukan konsumen yang bertujuan menentukan pilihan

atau melakukan pembelian barang atau jasa dari beberapa opsi yang sejenis. Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah harga, *word of mouth*, kualitas pelayanan, dan pemilihan lokasi bisnis (Tjiptono, 2014). Pelaku usaha dapat menetapkan sebuah strategi pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Cara yang bisa diterapkan oleh pemilik bisnis dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas bisnisnya dengan melakukan promosi. Promosi yang baik adalah promosi yang dapat menjadikan konsumen terpengaruh dan terdorong untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Promosi mempunyai fungsi krusial dalam memberikan dorongan keputusan pembelian konsumen. Seperti pendapat Alma (2014) yang menyatakan bahwa pada dasarnya promosi memiliki tujuan untuk mendapatkan atensi, memberikan edukasi, memberikan daya ingat, dan memberikan keyakinan kepada calon konsumen.

Salah satu promosi yang dapat digunakan adalah *word of mouth communication*. *Word of mouth communication* atau promosi secara lisan dapat terjadi apabila yang diinginkan oleh pembeli sesuai dengan apa yang diberikan oleh perusahaan dengan harapan akan memberikan *word of mouth communication* yang positif di kalangan publik. Kotler & Keller (2009) mengemukakan bahwasannya *word of mouth communication* ialah tahap penyampaian informasi yang berbentuk anjuran, baik dari personal maupun golongan, tentang barang dan jasa yang memiliki tujuan untuk menginformasikan pengalaman pribadi mengenai barang dan jasa. Sejalan dengan pendapat tersebut, Lupiyoadi (2016) mengemukakan bahwa *word of mouth* ialah pemasaran berwujud saran secara lisan berhubungan dengan manfaat suatu barang. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa *word of mouth* merupakan promosi yang dilakukan secara lisan antara konsumen dan calon konsumen suatu produk yang sejenis supaya calon pembeli berminat melakukan pembelian. *Word of mouth communication* (WOM) yang baik mampu mempermudah pelaku bisnis untuk meningkatkan *image* dan dapat meningkatkan jangkauan pemasaran. Maka *word of mouth communication* (WOM) penting untuk perhatikan terutama bagi perusahaan baru yang ingin memperoleh citra positif di kalangan masyarakat.

Selain *word of mouth communication* faktor lokasi juga sangat menentukan keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk dari suatu perusahaan. Kotler & Armstrong (1999) mendefinisikan lokasi sebagai tempat pemasaran yang mencakup kegiatan untuk memproduksi, merawat, atau memberikan perubahan etika dan pendapat pada lokasi tertentu. Sedangkan menurut Tjiptono (2014) lokasi berkaitan dengan aktivitas penjualan yang memiliki tujuan memberikan kemudahan dalam pengiriman atau pendistribusian produk atau jasa dari penjual kepada pembeli. Maka dapat diambil kesimpulan bahwasannya lokasi ialah tempat berdirinya perusahaan dimana dengan pemilihan tempat yang ramai dengan jangkauan yang mudah bagi pembeli sehingga memaksimalkan penjualan produk. Menurut Tjiptono & Chandra (2017) pemilihan lokasi gedung patut dievaluasi dengan sangat teliti pada faktor-faktor admisi, keterlihatan, rute atau jalur, tempat parkir memadai, kenyamanan dan keamanan, perluasan, lingkungan, rivalitas atau lokasi pesaing, dan undang-undang. Dimana lokasi yang operasional strategis dan aksesnya mudah menjadi pertimbangan pembeli untuk mengunjungi toko. Orang-orang biasanya akan mengevaluasi lokasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian pada sebuah merk. Gultom & Purba (2020) yang menyatakan penentuan lokasi adalah sebuah investasi yang sangat bernilai tinggi atau mahal dimana pemilihan lokasi akan menentukan banyak atau sedikitnya pembeli yang datang. Seperti lokasi toko yang berada dipinggir jalan akan cukup strategis menarik calon pembeli untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Hal ini sependapat Tjiptono & Chandra (2017) bahwa unsur lokasi ialah suatu unsur dominan yang sangat memberi pengaruh pada terhadap keberhasilan usaha, dikarenakan keputusan pembelian sangat dipengaruhi lokasi yang memiliki kaitan erat dengan pasar potensial.

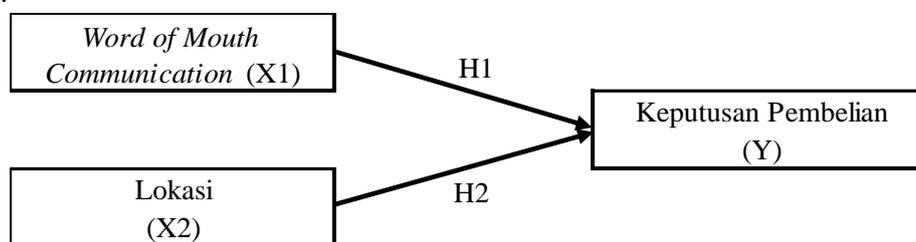
Toko Sepeda Terminal *Bike* Surabaya merupakan salah satu usaha kecil menengah yang dirikan oleh Bapak Henry Gunawan pada tahun 2016. Toko ini berlokasi di Jl. Teuku Umar No. 19, Dr.

Soetomo, Kecamatan Tegalsari, Kota Surabaya. Toko ini menjual berbagai merk dan berbagai jenis sepeda seperti sepeda Road *Bike*, harga sepeda pada toko ini berkisar Rp30.000.000-Rp150.000.000. Selain itu, toko ini juga menjual berbagai aksesoris sepeda, seperti helm, sepatu, baju, apparel sepeda, sperpat, dan lain-lain. Toko juga menyediakan jasa servis sepeda.

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan peneliti di Toko Sepeda Terminal *Bike* Surabaya, maka dapat diketahui bahwa promosi yang dilakukan oleh toko ini adalah melalui media sosial masih kurang maksimal, sehingga apakah dengan promosi yang dilakukan pembeli yang telah membeli di toko tersebut secara lisan (*word of mouth communication*) dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko sepeda pada Toko Sepeda Terminal *Bike* surabaya. Selain kurang maksimalnya promosi melalui media sosial, lokasi toko ini juga kurang strategis karena bukan bertempat pada jalan raya yang banyak dilalui masyarakat. Lokasi toko yang kurang strategis ini tentu akan menyulitkan konsumen untuk menemukan lokasi toko yang akhirnya berdampak pada keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut.

METODE

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Lokasi penelitian adalah Toko Sepeda Terminal *Bike* Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pengunjung Toko Sepeda Terminal *Bike* Surabaya yang berjumlah 120 orang. Berdasarkan perhitungan Slovin dengan taraf kesalahan 5% maka sampel dalam penleitian ini berjumlah 92 orang. Sampel diambil memakai teknik sampling simple random sampling. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada pengunjung Toko Sepeda Terminal *Bike* Surabaya. Adapun jenis angket yang digunakan adalah angket tertutup dimana responden hanya dapat memilih opsi jawaban yang tersedia dengan memakai skala ukur berupa skala *Likert*. Sumber data yang dipakai ialah sumber data primer.



Gambar 1. Rancangan Penelitian

H₁ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda pada Toko Sepeda Terminal *Bike* Surabaya.

H₂ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda pada Toko Sepeda Terminal *Bike* Surabaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Agar memudahkan peneliti dalam menganalisis data hasil penelitian, maka peneliti menggunakan bantuan software Partial least Square (PLS) versi 3.2.9. PLS-PMPLS merupakan metode alternatif SEM (structural equation modeling) dalam model ini dipercaya untuk mengatasi persoalan yang berkaitan dalam suatu hubungan. Alat analisis PLS ini cocok digunakan untuk sampel kecil dan penerapan indikator jenis refleksif. Sehingga PLS lebih cocok digunakan jika dibandingkan dengan alat analisis data yang lain. Dalam pengujian menggunakan PLS dapat dilakukan menggunakan dua metode dapat dijelaskan seperti berikut ini:

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel laten antara lain *word of mouth communication*, lokasi toko, dan keputusan pembelian. Model pengukuran adalah tahap dilakukannya pengujian validitas dan reliabilitas suatu variabel laten. Uji validitas instrumen penelitian terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan, sedangkan untuk uji reliabilitas instrumen penelitian memakai *composite reliability*.

Uji Validitas Konvergen dan Diskriminan

Tabel 1. *Outer Loadings*

No.	Indikator	<i>Outer Loadings</i>
1	Y.1	0.885
2	Y.2	0.856
3	Y.3	0.895
4	Y.4	0.855
5	Y.5	0.890
6	X1.1	0.959
7	X1.2	0.919
8	X1.3	0.928
9	X1.4	0.910
10	X1.5	0.874
11	X2.1	0.863
12	X2.2	0.936
13	X2.3	0.917
14	X2.4	0.825
15	X2.5	0.882

Validitas konvergen dikatakan valid apabila nilai *outer loading* > 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5. Maka berdasarkan nilai *outer loadings* Tabel 1 diketahui bahwa seluruh butir soal yang berjumlah 20 diperoleh nilai *outer loading* > 0,70. Menurut Ghazali (2016) *outer loading* yang memiliki nilai antara 0,5-0,6 telah berhasil memenuhi syarat validitas konvergen. Sehingga peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa seluruh indikator dinyatakan telah memenuhi syarat dan lolos uji validitas konvergen. Berikutnya adalah pengujian validitas diskriminan, adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

Kriteria validitas diskriminan (*discriminant validity*) dalam model pengukuran dengan mengamati nilai *square root of average variance extracted* (AVE). Variabel diskriminan dikatakan telah memenuhi syarat apabila nilai AVE > 0,5. Maka berdasarkan hasil uji validitas diskriminan, dapat dilihat bahwa nilai *Average Variant Extracted* (AVE) untuk masing-masing variabel > 0,50 dimana variabel keputusan pembelian memiliki nilai AVE 0,768, variabel *word of mouth communication* mempunyai nilai AVE 0,784, dan variabel lokasi toko memiliki nilai AVE 0,844. Sehingga peneliti dapat mengambil kesimpulan disimpulkan bahwa masing-masing variabel mempunyai validitas diskriminan yang baik.

Validitas diskriminan juga dapat dihitung dengan melihat nilai *cross loading*. Jika memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dibanding korelasi antara indikator dengan variabel yang lain, maka indikator dapat dikatakan valid dalam menghitung variabel yang bersesuaian. Berdasarkan *cross loadings* untuk instrumen keputusan pembelian, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator untuk variabel keputusan pembelian memperoleh nilai *cross loading* paling besar daripada nilai *cross loading* pada variabel *word of mouth communication* dan lokasi toko, untuk variabel *word of mouth communication* memperoleh nilai *cross loading* paling besar daripada nilai *cross loading* pada variabel keputusan pembelian dan lokasi toko, dan untuk variabel lokasi toko memperoleh nilai *cross loading*

paling besar daripada dengan nilai *cross loading* pada variabel keputusan pembelian dan *word of mouth communication*. Sehingga peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa instrumen keputusan pembelian, *word of mouth communication*, dan lokasi toko mempunyai validitas diskriminan yang baik dalam menyusun masing-masing variabelnya.

Uji Reliabilitas

Suatu kuisisioner dikatakan reliabel apabila responden memiliki jawaban yang konsisten terhadap pertanyaan atau pernyataan yang diberikan (Sugiyono, 2015). Uji reliabilitas dalam penelitian ini memakai *composite reliability* dengan ketentuan apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70, maka instrumen penelitian dikatakan reliabel (Ghozali, 2016). Adapun hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 2. *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

No.	Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,943	0,925
2	<i>Word of Mouth Communication</i> (X ₁)	0,948	0,934
3	Lokasi Toko (X ₂)	0,964	0,954

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk masing-masing variabel > 0,70 dimana variabel keputusan pembelian memperoleh nilai *composite reliability* 0,943, variabel *word of mouth communication* memperoleh nilai *composite reliability* 0,948, dan variabel lokasi toko memperoleh nilai *composite reliability* 0,964. Selanjutnya untuk nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel > 0,70 dimana variabel keputusan pembelian memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* 0,925, variabel *word of mouth communication* memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* 0,934, dan variabel lokasi toko memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* 0,954. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa masing-masing instrumen berhasil memenuhi syarat reliabilitas dan dinyatakan reliabel.

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Pada PLS model struktural yakin pengujian yang mendiskripsikan kaitan antara variabel laten dilakukan melihat tabel *R-Square* pada variabel laten dependennya. Interpretasinya ketika nilai *R-Square* mengalami perubahan hal tersebutlah yang digunakan untuk melakukan penilaian pada variabel dependennya, memiliki pengaruh substantif prosedur estimasi PLS. dalam model ini dapat dilakukan menggunakan pengujian sebagai berikut:

Koefisien Determinan (*R-Square*)

Dalam model koefisien determinan (R²) pada Smart PLS yakni *R-Square*. Pada model ini kemampuan mengukur dan menjabarkan variasi pada setiap variabel dependen. Apabila nilai R² tinggi dan semakin tinggi mempunyai arti yang baik atau lebih baik model prediksi dari model penelitian yang sedang diajukan. Adapun hasil pengujian koefisien determinan (*R-Square*) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.129

Berdasarkan hasil uji koefisien determinan (*R-Square*) pada Tabel diatas menerangkan nilai nilai *R-Square* r 0,129 yang memiliki arti bahwa data yang diambil pada penelitian ini dapat diterangkan pada model penelitian yakni 12,9%.

Uji Statistik T

Menurut Priyastama (2017) uji t yaitu pengujian yang menguji pengaruh variabel independen dengan parsial terhadap variabel dependen. Pada pengujian ini dilakukan melihat *output* menggunakan program aplikasi smartPLS. Apabila nilai P-Values < 0,05 yang memiliki arti Ho tidak diterima dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan adanya pengaruh yang pasti (signifikan) anata variabel bebas setiap individunya dengan variabel terikannya (Winarno & Andjarwati, 2019).

Berdasarkan hasil uji T-Statistik pada Tabel untuk *word of mouth communication* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diketahui bahwa nilai P-Values adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan nilai *Original Sample Estimate* menunjukkan nilai positif yaitu 0,323. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial lokasi toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga Ha diterima dan H₀ ditolak.

Hasil uji T-statistik untuk variabel lokasi toko (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diketahui bahwa nilai P-Values adalah sebesar $0,362 > 0,05$. Sedangkan nilai *Original Sample Estimate* menunjukkan nilai positif yaitu 0,110. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial lokasi toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H₀ diterima dan Ha ditolak.

Pengaruh *Word of Mouth Communication* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda pada Toko Sepeda Terminal Bike Surabaya

Dalam penelitian ini peneliti memperoleh hasil bahwa *Word of Mouth Communication* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda pada Toko Sepeda Terminal Bike Surabaya. Hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin baik *Word of Mouth Communication* maka, menyebabkan keputusan pembelian konsumen pada Toko Sepeda Terminal Bike Surabaya tinggi. Sehingga selaras dengan pendapat Alma (2014) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh stimuli yang datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi, dan promosi. Selain itu juga dipengaruhi oleh masalah ekonomi, teknologi, politik, budaya, dan sebagainya. Dan diperkuat oleh Kotler & Keller (2009) yang menyatakan bahwa *word of mouth communication* adalah proses komunikasi berupa rekomendasi, baik dari individu maupun kelompok, tentang suatu produk atau jasa dengan tujuan memberikan informasi pribadi, maka dari itu, orang-orang akan lebih mudah terpengaruh dengan promosi melalui *word of mouth* yang menyebabkan mereka tertarik untuk melihat atau memeriksa produk yang dibicarakan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Umar Bakti, Hairudin, Robi Setiawan (2021) yang berjudul “Pengaruh Harga, Personal Selling, Kualitas Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Motor pada Dealer PT. Yamaha Putera Langkapura”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 3,819 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Robby Fauji (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Anugerah Al-Baghdadi Mebel Karawang”. Hasil penelitian tersebut secara parsial variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 1,662 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Peneliti menemukan bahwa di Toko Sepeda Terminal Bike Surabaya, promosi melalui lisan (*Word of Mouth Communication*) masih sangat efektif untuk memasarkan produk yang dijual.

Masyarakat cenderung lebih mempercayai pengalaman membeli orang lain yang diceritakan secara langsung kepada mereka. Ketika mereka telah mendapatkan informasi yang positif mengenai sebuah produk di suatu toko, mereka akan terdorong untuk melakukan pembelian di toko tersebut dengan mengesampingkan faktor lain seperti lokasi.

Pengaruh Lokasi Toko (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda pada Toko Sepeda Terminal Bike Surabaya

Dalam penelitian ini peneliti memperoleh hasil bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda pada Toko Sepeda Terminal Bike Surabaya. Hal ini bertolak belakang dengan teori. Penelitian ini pemilihan lokasi tidak menyebabkan keputusan pembelian konsumen pada Toko Sepeda Terminal Bike Surabaya meningkat atau menurun. Sehingga hasil penelitian ini bertolak belakang dengan teori Tjiptono & Chandra (2017) bahwa unsur lokasi ialah suatu unsur dominan yang sangat memberi pengaruh pada terhadap keberhasilan usaha, dikarenakan keputusan pembelian sangat dipengaruhi lokasi yang memiliki kaitan erat dengan pasar potensial. Dan teori dari Gultom & Purba (2020) yang menyatakan penentuan lokasi adalah sebuah investasi yang sangat bernilai tinggi atau mahal dimana pemilihan lokasi akan menentukan banyak atau sedikitnya pembeli yang datang. Seperti lokasi toko yang berada dipinggir jalan akan cukup strategis menarik calon pembeli untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Hasil dari penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Umar Bakti, Hairudin, Robi Setiawan (2021) yang berjudul “Pengaruh Harga, Personal Selling, Kualitas Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Motor pada Dealer PT. Yamaha Putera Langkapura”. Dengan hasil penelitian secara parsial variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 3,819 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. $164 > 0,05$. Dan hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Maria Yalinta Ena, Antonio E. L. Nyoko, Wehelmina M. Ndoen (2019) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Chezz Cafenet”. Dengan hasil Secara parsial variabel lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,047. Saat ini lokasi toko kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena di zaman yang semakin canggih ini dimana teknologi berkembang semakin pesat. Untuk menemukan sebuah lokasi tidak perlu susah-susah lagi membaca denah dan menggunakan kompas, kita hanya perlu membuka aplikasi *Googel Maps* selain itu juga dipengaruhi oleh faktor lain yang lebih dominan seperti kualitas pelayanan, harga, *word of mouth communication* yang positif, kualitas produk. Faktor tersebut yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen sehingga konsumen memutuskan tetap melakukan pembelian tersebut meskipun lokasi toko yang tidak strategis.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa *word of mouth communication* dan lokasi toko memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda pada Toko Sepeda Terminal Bike Surabaya sebesar 12,9% dan sisanya sebesar 87,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini seperti harga, kualitas layanan, kualitas produk, dan suasana toko. Hasil penelitian membuktikan bahwa promosi melalui *word of mouth communication* masih sangat efektif untuk memasarkan produk yang dijual. Masyarakat cenderung lebih mempercayai pengalaman membeli orang lain yang diceritakan secara langsung kepada mereka. Ketika mereka telah mendapatkan informasi yang positif mengenai sebuah produk di suatu toko, mereka akan terdorong untuk melakukan pembelian di toko tersebut dengan mengesampingkan faktor lain seperti lokasi. Saat ini lokasi toko kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena di zaman

yang semakin canggih ini dimana teknologi berkembang semakin pesat. Untuk menemukan sebuah lokasi tidak perlu susah-susah lagi membaca denah dan menggunakan kompas, kita hanya perlu membuka aplikasi *Googel Maps*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bakti, U., Hairudin, & Setiawan, R. (2021). Pengaruh Harga, Personal Selling, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Dealer PT. Yamaha Putera Langkapura. *Jurnal Cakrawala Indonesia*, 1(1), 1–16.
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E. L., & Ndoen, W. M. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Chezz Cafenet. *Journal of Management*, 10(3), 299–310.
- Fauji, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Anugerah Al-Baghdadi Mebel Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 4(1), 125–146.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8) Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, L. S., & Purba, F. (2020). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sepatu Alaspat Pematangsiantar. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 1(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priyastama, R. (2017). *Buku Sakti Kuasai SPSS Pengelolaan Data dan Analisis Data*. Yogyakarta: Start Up.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra*. Yogyakarta: Andi.